

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Kasus Produk Modul Pembelajaran CV Pustaka Bengawan)

Tri Djoko Santosa¹, Bangun Prajadi Cipto Utomo², Novemy Triyandari Nugroho³

¹Prodi Sistem Informasi

Universitas Duta Bangsa Surakarta

²Prodi Manajemen

Universitas Duta Bangsa Surakarta

³Prodi Akuntansi

Universitas Duta Bangsa Surakarta

¹tri_djoko@udb.ac.id

²bangun_bara@yahoo.co.id

³novemy@udb.ac.id

Abstrak— Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh inovasi produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini mengambil objek pada pelanggan Modul Pembelajaran atau LKS yang ada di CV Pustaka Bengawan. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif causalitas yang dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh variabel independen yang terdiri dari inovasi produk dan harga terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden sebagai sampel dan menggunakan analisis statistik dengan uji regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan inovasi produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Inovasi produk dan harga dalam penelitian ini mempunyai kontribusi sebesar 0,607 atau 60,7% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 39,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar inovasi produk dan harga. Untuk itu, dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan diharapkan selalu melakukan inovasi produk khususnya pada produk-produk yang sudah diterima oleh konsumen agar tetap diminati dan dibeli konsumen. Selain itu, pertimbangan dalam penetapan harga yang sesuai dengan kondisi dan kinerja produk harus selalu diperhatikan. Bagi peneliti yang akan datang dapat melakukan penelitian terkait dengan loyalitas pelanggan dengan pendekatan lain dan menggunakan indikator penilaian variabel sesuai dengan teori yang berbeda.

Kata kunci— inovasi produk, harga dan loyalitas

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi khususnya internet memberikan dampak yang begitu besar terhadap perubahan pola konsumsi konsumen terhadap

setiap produk. Ditambah lagi dengan adanya era new normal setelah masa pandemic Covid 19 yang melanda hampir semua negara di dunia memberikan perubahan perilaku konsumen. Pemanfaatan teknologi digital yang terhadap dalam perkembangan teknologi komunikasi memberikan kemudahan bagi konsumen untuk dapat memenuhi perubahan tersebut.

Perkembangan teknologi yang terjadi ini harus disikapi setiap perusahaan untuk dapat menjaga kelangsungan bisnisnya. Salah satu upaya yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam upaya menjaga kelangsungan bisnis selain selalu memperbaiki manajemen perusahaan secara internal, perusahaan harus selalu mengupayakan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Loyalitas pelanggan dapat diciptakan apabila pelanggan merasa puas terhadap kinerja produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kinerja produk dapat dihasilkan karena produk yang dihasilkan berkualitas serta pelayanan dari produk yang baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan sesuai dengan harapan pelanggan sehingga terhadap kecenderungan pelanggan setiap dan akan melakukan pembelian produk di masa yang akan datang (Kotler & Keller, 2009).

Perubahan pola konsumsi yang cepat juga terjadi pada produk buku khususnya Modul Pembelajaran Siswa. Perilaku konsumen untuk produk Modul Pembelajaran yang ada di CV Pustaka Bengawan terjadi begitu cepat seiring dengan adanya perkembangan teknologi sehingga muncul buku-buku elektronik serta perubahan kurikulum pendidikan yang berubah dan berkembang dengan cepat. Kondisi ini disikapi oleh CV Pustaka Bengawan dengan senantiasa untuk mengikuti perkembangan tersebut agar produk-produknya selalu dapat diterima dan memenuhi harapan serta meningkatkan loyalitas pelanggan yang

dimilikinya selama ini. Loyalitas pelanggan selalu mendapatkan perhatian dalam upaya menjaga kelangsungan bisnis di CV Pustaka Bengawan.

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Banyak penelitian yang telah meneliti tentang pengaruh faktor kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Melalui loyalitas sebagai bentuk komitmen pelanggan untuk tetap setia menggunakan kembali dan melakukan pembelian kembali produk maupun jasa penggunaan secara sering dimasa

yang akan datang, walaupun adanya pengaruh keadaan serta usaha-usaha pemasaran yang dapat memicu timbulnya perubahan perilaku (Sahir dkk, 2021).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Rohani, 2021). Untuk dapat menghasilkan suatu produk yang berkualitas dan selalu dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen adalah dengan melakukan inovasi produk. Selain karena persaingan yang semakin ketat perlu adanya inovasi produk agar mempunyai keunggulan dalam bersaing dengan produk kompetitornya. Produk dalam siklus hidupnya (*product life cycle*) akan mengalami tahap penurunan, pada tahap ini produk perlu dilakukan inovasi agar dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumennya (Kotler dan Keller, 2016)..

Perkembangan persaingan bisnis yang cepat menuntut setiap perusahaan untuk melakukan inovasi. Inovasi merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan daya kompetitif di tengah persaingan dan perubahan ekonomi yang cepat (Wulandari, 2012). Inovasi produk juga dilakukan dalam rangka mengatasi kebosanan konsumen terhadap produk lama yang dihasilkan oleh perusahaan. Tidak heran apabila banyak perusahaan yang berupaya untuk melakukan inovasi produk dalam rangka meningkatkan perhatian konsumen. Inovasi dibutuhkan oleh perusahaan baik untuk produk-produk industri maupun barang-barang konsumen, karena selalu diharapkan adanya perubahan atau kemajuan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan perubahan keutuhan konsumen (Tehuayo, 2021).

Inovasi produk selama ini sering memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan (Tehuayo, 2021; Saputri, 2021). Inovasi produk yang baik akan membentuk kepuasan pelanggan yang akhirnya akan menciptakan loyalitas bagi pelanggan (Jaya, dkk., 2021; Mutanu dan Ngatno, 2021). Dengan demikian, dapat diketahui bahwa inovasi produk merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin baik upaya inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan, akan berdampak positif terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Produk yang didukung dengan inovasi yang baik sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya maka dapat dikatakan produk tersebut mempunyai kualitas baik

sehingga produk tersebut akan disukai oleh konsumen. Adapun produk yang tidak mempunyai inovasi yang baik lama kelamaan akan ditinggalkan oleh pelanggannya.

Loyalitas pelanggan selain dipengaruhi inovasi produk, juga dapat dipengaruhi oleh faktor harga. Harga sebagai beban atau biaya yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Harga sebagai salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang akan memberikan masukan bagi perusahaan, disatu sisi harga yang terlalu mahal akan mempengaruhi keterjangkauan produk oleh konsumen. Banyak pertimbangan dalam penetapan harga produk, selain sebagai pengukur keuntungan perusahaan, penetapan harga juga seringkali didasarkan pada strategi dalam bersaing di pasar. Harga yang ditetapkan pada sebuah produk yang sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan harapan konsumen serta mampu dijangkau oleh konsumen merupakan penetapan harga yang baik. Kepuasan konsumen bahkan loyalitas konsumen dapat tercipta karena adanya pertimbangan penetapan harga yang tepat. Dan harga seringkali menjadi faktor yang dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Soriton, dkk., 2021).

Terkait dengan uraian di atas, dalam penelitian ini bermaksud melakukan analisis terkait dengan pengaruh inovasi produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan di CV Pustaka Bengawan. Penelitian ini dilakukan dalam rangka untuk mengetahui strategi pemasaran perusahaan terkait dengan upaya inovasi produk dan kebijakan harga yang diterapkan oleh perusahaan efektif dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggannya. Permasalahan dalam penelitian ini terkait dengan apakah inovasi produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang ada di CV Pustaka Bengawan baik secara parsial maupun secara simultan. Berdasarkan permasalahan tersebut maka dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan harap terhadap loyalitas pelanggan CV Pustaka Bengawan baik secara parsial maupun secara simultan.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk tetap setia menggunakan kembali dan melakukan pembelian kembali produk maupun jasa penggunaan secara sering dimasa yang akan datang, walaupun adanya pengaruh keadaan serta usaha-usaha pemasaran yang dapat memicu timbulnya perubahan perilaku (Sahir dkk, 2021). Menurut Vanessa (2013) dalam (Hidayati, dkk., 2021) loyalitas pelanggan sikap yang ditunjukkan pelanggan yang telah puas setelah menggunakan produk maupun jasa perusahaan dan mereka menyampaikan kepada orang lain dari mulut ke mulut, loyalitas bukan saja hanya terpaku pada produk atau jasa perusahaan saja, akan tetapi meliputi keseluruhan portofolio produk dan jasa perusahaan. Portofolio produk atau jasa perusahaan merupakan hal

peting dalam dari bagian loyalitas pada merek selamanya.

Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu produk merupakan indikator yang penting dari loyalitas produk tersebut. Loyalitas dapat diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Menurut (Kotler dan Keller, 2013) menyatakan Loyalitas Konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Loyalitas pelanggan menurut (Griffin, 2003), yaitu sebagai berikut: "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut dapat di jelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku yang positif dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Sukses atau tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan konsumen yang loyal sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai dan secara terus menerus berupaya memperbaikinya.

Indikator dari Loyalitas Pelanggan menurut (Kotler dan Keller, 2006) adalah:

- a. Melakukan pembelian secara berulang-ulang (*repeat purchase*). Indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. Pembelian secara berulang yang dilakukan pelanggan menunjukkan adanya keterikatan dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan.
 - b. Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan (*retention*) Ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang ketahanan loyalitasnya seperti ini tidak terpengaruh oleh adanya produk-produk lain yang dapat dikatakan jauh lebih murah, fiturnya lebih banyak, dan lain-lain.
 - c. Merekomendasikan kepada orang lain (*referalls*). Merefereasikan secara total eksistensi perusahaan. Pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya.
2. Inovasi Produk

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut (Crawford, 2011) inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya. Mengingat perubahan selera yang cepat dalam teknologi dan persaingan, perusahaan tidak hanya mengandalkan produk yang

ada untuk mempertahankan pertumbuhan atau untuk mempertahankan laba.

Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mencari solusi baru dalam strategi perusahaan. Demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan khususnya dalam hal pengembangan produk, strategi inovasi perlu dikembangkan dan dilakukan. Inovasi produk meliputi berbagai kegiatan pengembangan produk, perbaikan produk, pengembangan yang seluruhnya baru, dan perluasan yang meningkatkan jangkauan atau jumlah lini produk yang dapat di tawarkan perusahaan. Tanpa inovasi perusahaan akan mati sebaliknya perusahaan yang melakukan inovasi secara terus-menerus akan dapat mendominasi pasar, dengan kreatifitas, model dan penampilan produk yang baru.

Strategi inovasi ini sangat ditentukan oleh kebutuhan konsumen dan trend masa sekarang, sehingga konsumen tidak bosan akan produk yang dihasilkan. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2004) ada tiga indikator inovasi produk yaitu :

- a. Kualitas Produk, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan. Daya tahan yang dimaksud mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut, sedangkan kehandalan merupakan konsistensi dari kinerja yang di hasilkan suatu produk dari satu pembeli ke pembeli berikutnya. Kualitas produ berarti kualitas kesesuaian, yaitu bebas dari kecacatan kualitas dan kekonsistenan dalam memberikan kualitas tinggi. Kualitas produk menurut kotler dan amstrong adalah kemampuan sebuah produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya.
- b. Varian produk, sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.
- c. Gaya dan desain produk, termasuk cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

Inovasi produk yang merupakan bentuk strategi perusahaan yang sangat ditentukan oleh kebutuhan konsumen dan trend masa sekarang, sehingga konsumen tidak bosan akan produk yang dihasilkan. Inovasi produk baik dalam bentuk kualitas, varian maupun gaya serta desain seringkali dapat memberikan dampak pada keputusan dan pemenuhan kebutuhan konsumen bahkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Inovasi produk merupakan upaya perusahaan dalam meningkatkan daya kompetitif di tengah perubahan dan persaingan ekonomi yang cepat (Wulandari, 2012). Sehingga produk yang selalu diinovasi sesuai dengan perkembangan kebutuhan dan harapan konsumen akan dapat meningkatkan kepuasan

pelanggan serta loyalitas pelanggan. Inovasi produk selama ini sering memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan (Tehuayo, 2021; Saputri, 2021; Jaya, dkk., 2021; Mutanu dan Ngatno, 2021). Berdasarkan pernyataan tersebut maka dalam penelitian ini peneliti dapat merumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

3. Harga

Kotler (2002) menerangkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Menurut Alma (2005), harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Peranan utama harga adalah peranan alokasi (fungsi harga dalam membantu pembeli memperoleh manfaat berdasarkan daya belinya), 2) peranan informasi dari harga (fungsi harga dalam mendidik faktor-faktor produk).

Swastha (2000) tujuan penetapan harga adalah: 1) mencegah atau mengurangi persaingan, 2) mempertahankan dan memperbaiki *marketshare*, 3) mencapai target pengembalian investasi, 4) mencapai laba maksimal. Stanton (2004) faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga adalah: 1) permintaan produk, 2) target pangsa pasar, 3) reaksi pesaing, 4) penggunaan strategi penetapan harga, 5) produk, saluran distribusi dan promosi, 6) biaya memproduksi atau membeli produk.

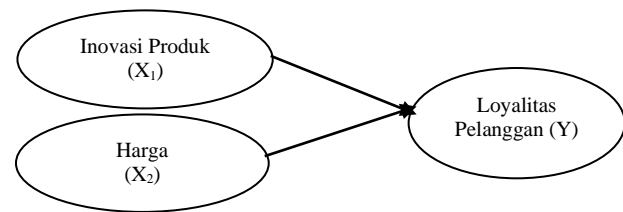
Kotler dan Armstrong (dalam Sabran, 2012) menerangkan indikator harga adalah: 1) keterjangkauan harga, 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) daya saing harga, 4) kesesuaian harga dengan manfaat.

Harga merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran, selain sebagai pengukuran pendapatan perusahaan juga sebagai strategi dalam bersaing, hal ini dikarenakan harga sering dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian suatu produk. Harga yang sesuai terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, kompetitif serta sesuai dengan manfaat dari produk akan lebih diminati oleh konsumen. Sehingga produk yang mempunyai harga yang sesuai dengan harapan pelanggan akan dapat berpengaruh terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Penilaian konsumen terhadap harga menunjukkan bahwa harga sering kali menjadi faktor yang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Soriton, dkk., 2021). Untuk itu, rumusan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂. Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini secara rinci dapat digambarkan seperti bagan di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

II. METODE PENELITIAN

Berdasarkan jenis data yang digunakan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sedangkan berdasarkan bentuk penelitiannya, penelitian ini merupakan kausalitas karena menganalisa pengaruh variabel independen yang terdiri dari inovasi produk dan harga terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan CV Pustaka Bengawan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden. Sampel dalam penelitian ini terdapat sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji statistik diantaranya dengan uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa dari 100 responden dalam penelitian memberikan penilaian terkait dengan variabel dalam penelitian ini secara rinci seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 1
Deskripsi Variabel Inovasi Produk (X₁)

Penilaian	Jumlah	Persentase
Sangat Baik	7	7%
Baik	50	50%
Kurang Baik	43	43%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui mayoritas penilaian variabel inovasi produk dalam penelitian ini menunjukkan penilaian yang baik yaitu terdapat sebanyak 50 responden (50%) menerangkan penilaian inovasi produk dalam penelitian ini sudah baik, terdapat sebanyak 7 responden (7%) yang menilai inovasi produk dalam penelitian ini sangat baik, sedangkan sisanya sebanyak 43 responden (43%) mempunyai penilaian inovasi produk yang kurang baik.

Deskripsi penilaian variabel harga dalam penelitian ini secara rinci dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.
Deskripsi Variabel Harga (X₂)

Penilaian	Jumlah	Persentase
Sangat Sesuai	8	8%
Sesuai	60	60%
Kurang Sesuai	32	32%

Jumlah	100	100%
--------	-----	------

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui mayoritas penilaian variabel harga dalam penelitian ini menunjukkan penilaian sudah sesuai yaitu terdapat sebanyak 60 responden (60%) menerangkan penilaian harga yang ada dalam penelitian ini sudah sesuai dengan kualitas produknya, terdapat sebanyak 8 responden (8%) yang menilai harga dalam penelitian ini sangat sesuai dengan kualitas produk, sedangkan sisanya sebanyak 32 responden (32%) mempunyai penilaian harga dalam penelitian ini kurang sesuai dengan kualitas produk.

Deskripsi penilaian variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini secara rinci dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.

Deskripsi Variabel Loyalitas (Y)

Penilaian	Jumlah	Persentase
Tinggi	14	14%
Sedang	77	77%
Rendah	9	9%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui mayoritas penilaian loyalitas dalam penelitian ini menunjukkan penilaian loyalitas sedang sebanyak 77 responden (77%), sebanyak 14 responden (14%) yang mempunyai loyalitas tinggi, sedangkan sisanya sebanyak 9 responden (9%) mempunyai loyalitas rendah.

Hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini secara rinci terdapat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	t test	Sig
Constan	4,727	8,143	0,000
Inovasi Produk	0,241	2,359	0,002
Harga	0,439	7,633	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat diperoleh persamaan regresi dalam penelitian ini: $Y = 4,727 + 0,241 X_1 + 0,439 X_2 + e$. Hasil persamaan linier dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk masing-masing variabel dalam penelitian bernilai positif yang berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari inovasi produk dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian apabila terdapat peningkatan inovasi produk dan kesesuaian harga akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang ada di CV Pustaka Bengawan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk pengaruh variabel inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2,359 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diketahui bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV Pustaka Bengawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggannya. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa yang selama ini inovasi produk dilakukan oleh CV Pustaka Bengawan sudah baik terbukti inovasi mampu meningkatkan loyalitas pelanggannya. Inovasi yang dilakukan oleh CV Pustaka Bengawan seperti peningkatan kualitas produk, varian produk dan desain terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggannya sehingga pelanggan tetap bertahan menggunakan produk-produk dari CV Pustaka Bengawan, meningkatkan pembelian dan bahkan mau merekomendasikan produk kepada orang-orang sekitarnya.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang juga menerangkan bahwa inovasi produk merupakan faktor yang dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Tehuayo, 2021; Saputri, 2021, Jaya, dkk., 2021; Mutanu dan Ngatno, 2021). Bahkan inovasi produk yang baik akan membentuk kepuasan pelanggan yang akhirnya akan menciptakan loyalitas bagi pelanggan. Hal ini terjadi karena melalui inovasi produk maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan diupayakan untuk selalu dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya, selain itu dengan adanya inovasi produk akan menekan tingkat kebosanan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Inovasi produk ini dapat diupayakan dengan meningkatkan kualitas atau kinerja produk, menambah varian produk atau keanekaragaman varian produk serta meningkatkan desain produk sesuai dengan kurikulum yang sedang berkembang selama ini. Untuk itu dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan di CV Pustaka Bengawan salah satu upaya yang dapat dilakukan selama ini adalah dengan melakukan inovasi produknya agar selalu dapat sesuai dengan kebutuhan serta harapan pelanggannya, sehingga pelanggan akan selalu menggunakan produk bahkan meningkatkan pembelian serta bersedia untuk memberikan rekomendasi produk kepada orang lain di sekitarnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa factor harga mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diketahui dengan nilai t hitung sebesar 7,633 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diketahui bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ada selama ini yang baik berdampak pada loyalitas pelanggan yang tinggi. Penetapan harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan, kompetitif serta sesuai dengan manfaat produk yang ada di CV Pustaka Bengawan selama ini mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan selalu melakukan pembelian, meningkatkan jumlah pembelian serta bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain di sekitarnya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menerangkan bahwa factor harga merupakan salah satu factor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Soriton, dkk., 2021). Untuk itu, dalam meningkatkan loyalitas pelanggan upaya yang dapat dilakukan oleh CV

Pustaka Bengawan adalah dengan menetapkan harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, kompetitif jika dibandingkan dengan produk pesaing, serta harga yang sesuai dengan manfaat dari produk yang dihasilkan.

Hasil uji hipotesis secara simultan pengaruh inovasi produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis Simultan dengan Uji F

Model	t test	Sig
Regresi	75,047	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa inovasi produk dan harga juga mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti dengan nilai F hitung dalam penelitian ini sebesar 75,047 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diketahui bahwa inovasi produk dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV Pustaka Bengawan secara parsial. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa faktor inovasi produk dan harga merupakan faktor-faktor yang dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk itu untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan diharapkan dapat memperhatikan kedua faktor tersebut. Kontribusi variable inovasi produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan di CV Pustaka Bengawan dalam penelitian ini dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,607 atau sebesar 60,7% sedangkan sisanya sebesar 39,3% dipengaruhi oleh variable lain di luar inovasi produk dan harga.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV Pustaka Bengawan baik secara parsial maupun secara simultan.

Saran yang dapat direkomendasikan terkait dengan pembahasan permasalahan dalam penelitian ini diantaranya dalam upaya meningkatkan loyalitas

pelanggan salah satu upaya yang dapat dilakukan selama ini adalah dengan melakukan inovasi produknya agar selalu dapat sesuai dengan kebutuhan serta harapan pelanggannya, sehingga pelanggan akan selalu menggunakan produk bahkan meningkatkan pembelian serta bersedia untuk memberikan rekomendasi produk kepada orang lain di sekitarnya. Selain itu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan juga dapat dilakukan dengan menetapkan harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, kompetitif jika dibandingkan dengan produk pesaing, serta harga yang sesuai dengan manfaat dari produk yang dihasilkan.

REFERENSI

- [1] Elijah Joel Mustamu & Ngatno, 2021. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada KFC Sronol. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. X, No. 1.
- [2] Erlinda Tehuayo, 2021. Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, Dan Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk Di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* E-ISSN: 2745-7257 Vol. 2, No. 2, Juni 2021.
- [3] Griffin, J. 1996. The Internet's Expanding Role In Building Customer Loyalty. *Direct Marketing*.
- [4] Griffin, Jill. 2005. *Consumer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- [5] Jaya, Akbar Indra, dkk., 2021. Yuliniar Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pegadaian Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervien. *Prosiding Biema Business Management, Economic, And Accounting National Seminar Volume 2, 2021* | hal. 365 – 378.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *A Framework for Marketing Management*. In *Marketing Management*.
- [7] Kotler Philip, & Keller K. 2016. *Marketing Management 15th Global Edition*. In England: Pearson Educationn Limited.
- [8] Peter, J. P., & Olson, J. C. 1999. *Consumer Behavior And Marketing Strategy*. London: McGraw-Hill.
- [9] Rogers, Everett M. 2003. *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- [10] Soriton, Jeff F. W., dkk., Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan. *Productivity*, Vol. 2 No. 7, 2021 E-ISSN. 2723-0112.
- [11] Stanton, W. J. 2004. *Prinsip Pemasaran*. Edisi ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- [12] Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*; Edisi Ketiga, Yogyakarta: Andi.